



**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER: MODALIDAD 1**

**LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES  
INTERACTIVAS**

**AUTOR:**

**LIC. YOSELYN LINARES DELGADO**

**([ylinares@ucm.es](mailto:ylinares@ucm.es))**

**DIRECTOR:**

**DR. JAVIER SIERRA SÁNCHEZ**

Master Profesional en Comunicación Audiovisual para la Era Digital

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, junio del 2019

## **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo describir la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas, ya que se observa que dicho fenómeno ha adquirido relevancia en los últimos años y que existe una relación intrínseca entre ambos términos. Los objetivos específicos de esta investigación son: Identificar el nivel de interactividad que prefiere el usuario en las producciones audiovisuales interactivas, conocer la usabilidad de las producciones audiovisuales interactivas, determinar si las narrativas interactivas potencian los contenidos, especificar las emociones que despierta el consumo de producciones audiovisuales interactivas en el usuario, conocer la importancia del dispositivo en el que se visualicen las producciones audiovisuales interactivas y por último evaluar la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales con interactividad elevada. La metodología está enfocada en un diseño mixto, es decir, un diseño documental y de campo, a nivel descriptivo. La población está conformada por cualquier persona mayor de edad, sin distinción de género, ni de edad, con la pretensión mínima de las respuestas de al menos 150 personas, seleccionadas bajo muestreo no probabilístico específicamente el muestreo causal o accidental. Los resultados provienen de la implementación de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo fue respondido por aquellos individuos interesados en participar.

**Palabras clave:** Producción audiovisual interactiva, experiencia de usuario, interactividad, niveles de interactividad, emociones.

## **Abstract**

This research aims to describe the user experience in interactive audiovisual productions, since it is observed that this phenomenon has become relevant in recent years and that there is an intrinsic relationship between both terms. The specific objectives of this research are: Identify the level of interactivity that the user prefers in interactive audiovisual productions, know the usability of interactive audiovisual productions, determine if interactive narratives enhance the contents, specify the emotions aroused by the consumption of productions interactive audiovisuals in the user, knowing the importance of the device in which interactive audiovisual productions are visualized and finally evaluating the user experience in audiovisual productions with high interactivity. The methodology is focused on a mixed design, that is, a documentary and field design, on a descriptive level. The population is made up of any person of legal age, without distinction of gender or age, with the minimum claim of the responses of at least 150 people, selected under non-probabilistic sampling, specifically the causal or accidental sampling. The results come from the implementation of the survey technique and as an instrument the questionnaire was answered by those individuals interested in participating.

**Keywords:** interactive audiovisual production, user experience, interactivity, levels of interactivity, emotions.

## **Agradecimientos**

A Dios, por guiarme con convicción en todo este proceso. A la Universidad Complutense de Madrid y a los profesores que la conforman, por abrirme las puertas a este valioso conocimiento y enseñarme perspectivas distintas en el campo educativo.

A mi familia, por transmitirme buenos valores y ser la base de lo que soy hoy en día, principalmente mi mamá quien me brinda las enseñanzas más grandes y me ha transmitido el amor por la educación. A mis hermanas quienes son mi preciado tesoro y mi mayor impulso para ser un buen ejemplo. A mis abuelos, que han estado conmigo en todo momento, han sido invaluable sus grandes lecciones de vida, mensajes de aliento, apoyo incondicional e inteligencia. A todos ellos a quienes tengo mucho tiempo sin ver, a pesar de la distancia siempre los llevo conmigo.

A mi novio, quien ha sido mi gran pilar de apoyo, mi amigo y mi compañero, por orientarme y motivarme a cumplir mis metas con determinación, y estar allí para mí siempre, sin él mucho de esto no hubiera sido posible.

A una querida familia venezolana-española, quien me abrió las puertas a España y a quienes he visto crecer, aunque ya no los tenga tan cerca, han sido participe de cumplir este gran logro.

A todos los involucrados, con amor, ¡¡¡Gracias!!!

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....   | 6  |
| 2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....                               | 8  |
| 2.1 Marco Teórico.....   | 8  |
| 2.2 Marco Conceptual.....                                      | 12 |
| 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....                                  | 20 |
| 3.1 Objetivos.....   | 20 |
| 3.1.1 Objetivo General.....                                    | 20 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos.....                               | 20 |
| 3.2 Hipótesis.....   | 20 |
| 3.2.1 Hipótesis Principal.....                                 | 20 |
| 3.2.2 Hipótesis Secundaria.....                                | 21 |
| 4. METODOLOGÍA.....  | 22 |
| 4.1 Diseño de la Investigación.....                            | 22 |
| 4.2 Nivel de la Investigación.....                             | 22 |
| 4.3 Población y Muestra.....                                   | 23 |
| 4.4 Sistema y Operacionalización de Variables.....             | 23 |
| 4.5 Técnica e Instrumentos de recolección de datos.....        | 24 |
| 5. RESULTADOS.....   | 26 |
| 5.1 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos..... | 26 |
| 6. CONCLUSIONES.....   | 42 |
| 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                             | 44 |
| 8. APÉNDICES.....  | 47 |
| Apéndice A. Cuestionario de la encuesta a los usuarios.....    | 47 |

## Índice de Tablas y Gráficos

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Edad de los usuarios encuestados.....                                   | 26 |
| Tabla 2. Sexo de los usuarios encuestados.....                                   | 27 |
| Tabla 3. Consumidor de Netflix.....  | 28 |
| Tabla 4. Visionado de alguna producción audiovisual interactiva y su nombre..... | 29 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 5. Tipos de interactividad que el usuario prefiere.....  | 30 |
| Tabla 6. Comprensibilidad de las producciones audiovisuales con interactividad elevada.....                            | 31 |
| Tabla 7. Importancia de la interactividad con respecto a los contenidos.....   | 32 |
| Tabla 8. Eficiencia de las narrativas interactivas con respecto a los contenidos.....                                  | 33 |
| Tabla 9. Grado de satisfacción en la experiencia como usuario en las producciones<br>audiovisuales interactivas.....   | 35 |
| Tabla 10. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas.....                                    | 36 |
| Tabla 11. Importancia de visualizar los contenidos interactivos en dispositivos<br>multipantallas.....                 | 39 |
| Tabla 12. Interactividad elevada en las producciones audiovisuales interactivas.....                                   | 40 |
|  |    |
| Gráfico 1. Edad de los usuarios encuestados.....   | 26 |
| Gráfico 2. Sexo de los usuarios encuestados.....   | 27 |
| Gráfico 3. Consumidor de Netflix.....  | 28 |
| Gráfico 4. Visionado de alguna producción audiovisual interactiva y su nombre.....                                     | 29 |
| Gráfico 5. Tipos de interactividad que el usuario prefiere.....  | 31 |
| Gráfico 6. Comprensibilidad de las producciones audiovisuales con interactividad<br>elevada.....                       | 31 |
| Gráfico 7. Importancia de la interactividad con respecto a los contenidos.....   | 33 |
| Gráfico 8. Eficiencia de las narrativas interactivas con respecto a los contenidos.....                                | 34 |
| Gráfico 9. Grado de satisfacción en la experiencia como usuario en las producciones<br>audiovisuales interactivas..... | 35 |
| Gráfico 10. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas<br>Parte 1.....                       | 37 |
| Gráfico 11. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas<br>Parte 2.....                       | 38 |
| Gráfico 12. Importancia de visualizar los contenidos interactivos en dispositivos<br>multipantallas.....               | 39 |
| Gráfico 13. Interactividad elevada en las producciones audiovisuales interactivas.....                                 | 40 |

## 1. INTRODUCCIÓN

“El modelo ideal de la interactividad es la conversación”

José Luis Orihuela

La tecnología es un termino importante en la sociedad actual del siglo XXI, se ha convertido en un hecho histórico que ha revolucionado nuestra manera de relacionarnos, de interactuar, de comunicarnos, al punto de considerarse parte fundamental del desarrollo de una sociedad. Existen números estudios y aportes que afirman que el internet en la vigente era digital ha potenciado distintos ámbitos, como lo son el educativo, la salud, la política, las telecomunicaciones, en fin, evoluciona a pasos agigantados, trayendo practicidad, innovación y conocimiento a quienes lo dominan.

Siendo la tecnología considerada actualmente tan esencial para el desarrollo de la sociedad, es necesario estudiar como ha modificado nuestra manera de comunicarnos, como esta interacción que existe tanto entre humanos como entre máquinas, se ha inmiscuido en nuestro día a día, siendo la base fundamental de nuestras conexiones.

Esta comunicación entre humanos ha pasado de ser receptora a consumidora y productora de contenidos, ya los usuarios no se conforman con solamente ver contenidos audiovisuales de forma lineal, sino que ha aumentado la experiencia sensorial, introduciendo a las personas a participar en elaborar qué quieren ver, cómo, cuándo y de qué forma, lo cual ha hecho al usuario protagonista fundamental de sus decisiones, al punto de que sus opiniones y comentarios tengan influencia en dichas producciones, para bien o para mal, positivo o negativo, pueden difundir la información a una velocidad asombrosa; esto como es de esperarse ha sido nicho para que las industrias perciban al usuario como ente principal con capacidad de difusión, lo cual ha llevado a potenciar su experiencia cuando se relaciona con cualquier producto o servicio.

Las producciones audiovisuales interactivas, otorgan el poder de decisión al usuario, quien basándose en sus necesidades o intereses realiza acciones que modifican la dirección en la que quiere dirigir la producción, dicho fenómeno ha adquirido protagonismo en los últimos años, al punto de que las grandes industrias culturales pioneras en creación de contenidos como por ejemplo “Netflix” han encaminado algunas de sus producciones con esta dinámica narrativa; si entendemos lo que el usuario quiere y necesita podremos ofrecerle productos

acordes que den respuesta a sus deseos, y aquí surge la mezcla entre dos temáticas relevantes, la experiencia del usuario y las producciones audiovisuales interactivas, hechas para cubrir la mayoría de sus sentidos. Dada esta situación y observando como evoluciona la tecnología, en vista que este tipo de producciones están actualmente en crecimiento, surge este estudio, ya que se busca conocer el grado de satisfacción que posee el usuario cuando se enfrenta a cualquier producción audiovisual interactiva que le otorgue esta capacidad de decisión, además de ser una inquietud personal surgida, que ahora encontró un espacio para investigar la relación que existe entre estas temáticas propuestas, en beneficio de la innovación, la comunicación y posteriores investigaciones. Todo ello permite afirmar que esta justificación práctica ayudaría a resolver el problema planteado, la misma crearía información que podría utilizarse en investigaciones posteriores para estudiar la realidad o proponer medidas, diseños y estrategias que intervengan en la misma.

A partir de lo anteriormente expuesto, surgió la siguiente interrogante general y posteriormente las interrogantes específicas:

Interrogante general:

¿Cuál es la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas?

Interrogantes específicas:

1. ¿Cuál nivel de interactividad prefiere el usuario en las producciones audiovisuales interactivas?
2. ¿Cómo es la usabilidad de las producciones audiovisuales interactivas?
3. ¿Las narrativas interactivas potencian los contenidos para el usuario?
4. ¿Cuáles emociones despierta el consumo de producciones audiovisuales interactivas?
5. ¿Es importante para el usuario el dispositivo en el que se visualicen estas producciones audiovisuales interactivas?
6. ¿La interactividad elevada mejora la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas?



## 2. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1 Marco Teórico

Luego de haber realizado la investigación exhaustiva del presente tema se pudo encontrar que existen trabajos realizados previamente relacionados a su contenido, los mismos fueron citados para dar credibilidad a esta investigación.

En dichos estudios de producciones audiovisuales interactivas y su relación con la experiencia de usuario, existen algunos situados fuera del contexto nacional, este primer estudio se encuentra en la Universidad de Caldas, Colombia, realizado por Buitrago (2017) cuyo tema de investigación fue “¿Experiencia de usuario en el diseño intercultural?”, dicho trabajo investigativo se planteó el objetivo de mostrar la localización del enfoque *User Experience Design* en estudios de diseños que operan en espacios socioculturales diversos, reflexionando sobre los beneficios que traería para ambas partes.

La investigación de Buitrago (2017) tuvo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio, también utilizó la revisión documental como técnica principal para recolectar la información y como instrumento la ficha bibliográfica.

El trabajo de investigación de Buitrago (2017) llegó a la conclusión de que se observa la importancia de los aportes que los estudios de UX tienen en contextos interculturales de diseño, y toma especial relevancia la dimensión emocional, estética y semántica que contenga el mismo, ya que son sistemas que sin importar como sean se activan en la interacción con el usuario, también agrega que estas dimensiones del UX se manifiestan de forma distinta entre usuarios de distintas culturas y aconseja que esta realidad no debe ser evadida, sino que al contrario debe ser atendida con diseños y perspectivas acordes a lo observado.

Dicho trabajo de investigación fue pertinente para la investigación planteada ya que permitió deducir que en la interacción entre el usuario y un diseño intercultural de cualquier tipo, existen las dimensiones emocionales, estéticas y semánticas que se activan en esta interacción, además esta percepción va a depender igualmente del contexto sociocultural en el que esto se desarrolle, y por lo tanto este contexto influye.

De igual forma fue importante agregar aquellos estudios que fueron realizados en España, entre ellos está la Tesis doctoral realizada por Lafauire (2012) en la Universidad Autónoma de Barcelona, titulado “Interactividad en la oferta de contenidos infantiles *cross-*

media para TDT e Internet: el caso de *Super3*” que tuvo como objetivo principal explorar la interlocución a partir de la oferta interactiva *cross-media* en TDT e Internet del canal tamático infantil *Super3*. Dicha investigación tuvo enfoque cualitativo de tipo exploratorio y usó como método de investigación el estudio de caso.

Terminada la investigación Lafauire (2012) concluyó que se identificó la oferta de interactividad presente en contenidos *cross-media* (TDT e Internet) de producción propia de *Super3*, tal oferta está presente en ambas plataformas a través de estrategias que promueven los contenidos; tanto en televisión como en internet los llamados referidos con opciones de interactividad en las producciones propias estaban dados por: solicitud de recursos, establecer contactos para incidir en la producción textual, invitaciones a participar en concursos, encuestas, votaciones, chat o dejar comentarios; todo ello estaba presente a través de piezas de promoción, clips o reportajes que utilizaban lenguaje audiovisual (texto, imágenes o videos). En resumen se integran estas dos vías de comunicación: la televisión y el internet, para fomentar la participación activa de niños y niñas a través de los contenidos, todo ello con una interactividad controlada y voluntaria.

Dicho trabajo se relaciona con la presente investigación ya que se observa como a través de estas dos plataformas como lo son el internet y la televisión se fomenta la interactividad y la participación del público objetivo que en este caso es infantil, a través de motivar su participación con distintas estrategias con elementos audiovisuales (concursos, encuestas, votaciones), para potenciar y promover contenidos.

Gifreu (2013) realizó su Tesis doctoral en la Universidad Pompeu Fabra, ubicada en Barcelona, que llevó como título “El Documental Interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción”. El cual tuvo como objetivo demostrar que el documental interactivo se ha posicionado como un nuevo género audiovisual en los últimos años.

La metodología empleada en este estudio fue la comparación del documental convencional y el medio digital interactivo para identificar líneas de convergencia, esto se llevo a cabo a través de la lectura y el análisis de obras teóricas de estas dos modalidades.

Gifreu (2013) concluyó lo siguiente:

1. El documental interactivo, del cual se han producido un número considerable de ejemplares, propone un nuevo escenario que ha transformado la producción, distribución y exhibición de los documentales. Además se ha posicionado como un

género de eminencia de la no ficción interactiva, gracias a la fusión del género documental y el medio digital.

2. Este nuevo género audiovisual pretende incorporar nuevas representaciones de la realidad con dos características esenciales: la interactividad y la multimodalidad, de igual forma ha cambiado los tres componentes principales del documental convecional: emisor, texto y receptor.
3. El documental interactivo está en una fase de transición ya que conserva las formas tradicionales con las nuevas formas que permite el medio digital de producción, expresión y distribución. Estas nuevas formas conlleva factores como: utilización de lenguaje HTML5, potenciación de sistemas abiertos y generativos, componentes lúdicos (ficción) y un nuevo modelo de negocio que es la TV interactiva. Cabe acotar la especial incorporación de HTML5 con frameworks de javascript, que permiten incorporar y manipular elementos multimedia dentro del tradicional documental audiovisual lineal.
4. La mezcla de documental (no ficción) y el videojuego (ficción) es tomada en cuenta por los productores de documental interactivo, ya que crea un escenario de inmersión para el espectador y sus participantes que los sitúa en el centro de la acción del documental.
5. El nuevo modelo de negocio constituido por el documental interactivo sigue el siguiente esquema: 1. Televisión (pública o privada) + 2. Productora/Estudio Multimedia + 3. Gobierno/Institución privada + 4. Desarrollador tecnológico.
6. El documental interactivo será un género insertado tanto en la ficción como en la no ficción quer abarcará diferentes géneros y formatos audiovisuales interactivos.

Este trabajo se relaciona con la investigación ya que sus resultados confirman que el surgimiento de un nuevo documental apoyado en la interactividad (lenguaje html5, sistemas abiertos y generativos, ficción y TV interactiva) crea un nuevo escenario de inmersión del espectador, situándolo en el centro de la acción, dichas premisas son tomadas muy en cuenta por los productores actualmente a la hora de producir y llegar al público objetivo. También se evidencia que esta mezcla entre documental tradicional y medios digitales se han posicionado como nuevo género de excelencia de la no ficción interactiva.

Por último, Sora (2015) en la misma Universidad Pompeu Fabra, ubicada en Barcelona, realizó una investigación que llevó como título: “Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online”, su metodología consistió en presentar una teoría de transformación del audiovisual en la web, luego analizó dos casos de estudio: un

documental y un videoclip interactivo, lo que dió lugar a una propuesta de modelo de análisis a partir de estos dos casos de estudio.

Sora concluyó que el audiovisual interactivo aumentó en los últimos años debido a 3 factores de transformación: El interés del público por participar e interactuar con el video en la red, la aparición de nuevos códigos web HTML5 y la voluntad de los productores audiovisuales y los medios de comunicación existentes de experimentar con narrativas online.

En relación con el análisis del documental *One million tower* (Cizek, 2011), Sora (2015) concluye que se destacan dos cualidades tecnológicas: la navegación en un entorno tridimensional donde aparecen vídeos que se integran en la producción, rompiendo los marcos visuales clásicos y la cualidad inmersiva de que el usuario es el responsable de la exploración, sin ningún orden de narrativa concreta ni de duración por pieza. En cambio en el análisis del videoclip interactivo *The wilderness downtown* (Milk, 2010) se concluyó que existe una planificación previa que controla todas las ventanas y animaciones que el espectador observa, en este caso el espectador solo participa introduciendo al principio del vídeo una localización y a partir de allí el código controla todo, con la ayuda de Google Maps se generan las imágenes en tiempo real de la localización que previamente el espectador ha introducido.

Tomando dichos análisis de casos como punto de partida Sora (2015) propone el modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online, para ello debe contemplar la hibridación de géneros y formatos, con las siguientes cualidades:

1. Procedural: el código controla y dirige la evolución de la narración, un código abierto compartido podría evolucionar con la participación de los usuarios.
2. De datos: el Big data nutre a los proyectos audiovisuales, se recomienda en el futuro tener en cuenta la localización móvil.
3. Inmersivo: se evidencia que la experiencia del usuario debe ser más inmersiva, bien sea a través de interfaces más transparentes o como estrategia cinematográfica.
4. Atemporales: sin principio ni fin, es el usuario quien debe decidir cuando acaba la pieza y el como la acaba.
5. Espacial: la interfaz es la cualidad de los medios digitales del audiovisual web, gracias a ella se produce la narrativa, transformándose de ser lineal a ser explorativa, donde el usuario tiene libertad de movimiento.

Este trabajo ayudó en el proceso investigativo, ya que se pudo observar el auge que ha tenido el audiovisual interactivo, donde se confirma la participación e interacción del

público, la utilización de códigos web HTML5 y la necesidad de cambio y adaptación de los medios de comunicación y los productores audiovisuales. De igual forma es relevante acotar el planteamiento del modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online, el mismo, debe ser procedural (el código compartido abierto HTML5 puede evolucionar con la intervención del usuario), basado en datos (Big Data), inmersivo, ya que toma un papel importante la participación del usuario, atemporal, es decir, sin principio ni fin por parte de las acciones del usuario y por último espacial, a través de una interfaz exploratoria que le permita al usuario libertad en sus movimientos.

En resumidas cuentas, las acotaciones de las investigaciones anteriores permitieron al presente trabajo deducir que en la interactividad que está presente en las producciones audiovisuales van a influir muchos factores entre ellos: las dimensiones estéticas, emocionales y semánticas y el contexto sociocultural en el que se desarrolle, todo ello se lleva a cabo a través de la fusión entre el internet y la televisión interactiva para así promover la participación y la inmersión del público objetivo, lo cual potencia y promueve los contenidos. Este auge interactivo es respuesta de la utilización de código de lenguaje HTML5, sistemas abiertos generativos, interfaces exploratorias, y que el usuario sea el líder en las decisiones para dirigir la narrativa de la producción. La mezcla de producciones tradicionales con los medios digitales ha producido un nuevo género de excelencia, que se adapta cada vez más a la sociedad actual en la que vivimos, sociedad del conocimiento que atraviesa cambios impactantes con la llegada del internet.

## **2.2 Marco Conceptual**

Esta investigación persigue conocer la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas, en virtud de ello es relevante comprender el marco conceptual en el que están inmersos aquellos conceptos que permiten sentar las bases de la investigación.

Para comenzar mencionaremos el proceso mediante el cual nos entendemos unos con otros, como lo es la comunicación, la misma en nuestra sociedad ha cambiado, se ha transformado y adaptado a los nuevos medios digitales de los que disponemos para hacerlo, la llegada del internet, ha transformado el modo de comunicarnos. Aquí es importante mencionar a Castells (2005: 399) que nombra un sistema que apoya esta transformación, y se debe a:

“La integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un hipertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales”.

Esto significa que el nuevo modo de transformación conlleva a una combinación de textos, imágenes y sonidos, generando un lenguaje audiovisual que permite la interacción con humanos y máquinas a través de esta red interactiva, en cualquier tiempo y espacio geográfico.

En este sentido, se entiende que esta transformación ha cambiado el consumo de bienes y servicios culturales, y entra en juego el documento generado en la convención de la UNESCO (2015: 3) que resume lo siguiente: “Las tecnologías digitales han traído profundos cambios en la cadena de valor para la creación la producción, la distribución y el disfrute de bienes y servicios culturales”. Es decir, producir, distribuir, y disfrutar cultura con nuevos métodos digitales.

Albornoz y García (2017) exponen cinco desafíos de esta migración de lo tradicional a lo digital, las cuales son desmaterialización, desintermediación, descompartimentalización, deslinearización y desterritorialización. Desmaterialización es abandonar soportes físicos tradicionales, y reutilizar contenidos, antes el consumidor pagaba por comprar un bien cultural en formato físico ahora paga por el acceso o abono del bien, como por ejemplo Netflix, el usuario posee de esta forma un derecho de acceso más no es dueño de los contenidos.

La desintermediación, es eliminar intermedios tradicionales y aumentar la relación directa entre productores y consumidores, esto permite al usuario pasar de ser consumidor pasivo a ser, coproductor, autoproductor o distribuidor, pudiendo crear contenidos, ya no crean contenido sólo los pintores, creativos o artistas, ahora cualquier aficionado puede crear contenido interactivo propio.

La descompartimentalización es donde entrelazan distintos sectores, las TIC, o Tecnologías de Información y Comunicación, deben estar reguladas equitativamente, es decir, que las empresas proveedoras de accesos contribuyan al financiamiento de las redes, ya que sin estas no existiría el flujo de datos que les permite subsistir.

La deslinearización, consiste en eliminar el consumo lineal de los contenidos y permitirlo en el momento y lugar de preferencia del espectador, esto que está completamente

adaptado a sus intereses, representa un gran desafío para las industrias culturales, quienes se deben adaptar a esta premisa.

Por último, la desterritorialización es lo que les pasa a las políticas públicas con la regulación, tributación y gestión de los consumos y contenidos, se debe fomentar una cooperación que genere frutos entre Estados y empresas transnacionales, que permitan a las últimas participar activamente en procesos locales de desarrollo.

Estos grandes desafíos descritos anteriormente son sin duda, grandes retos a los que el audiovisual tradicional se debe adaptar para poder estar a la altura de esta gran era digital.

En el mismo orden de ideas, Albornoz y García (2017) hacen referencia en la desintermediación al nuevo papel del usuario, que en vez de ser consumidor pasivo es coproductor y autoproductor, Herrero (2016: 1305) asocia este concepto a la nueva palabra surgida llamada: *prosumer*, palabra válida actualmente en la comunidad digital, que bajo su definición es:

“El usuario que crea y produce contenidos en la red y la raíz del resto de clasificaciones venideras... este usuario es fruto de los paradigmas que apuestan por un creador implicado en la economía colaborativa de producción de contenidos digitales que contribuye al enriquecimiento de la red y que fomenta el intercambio entre participantes.”

Visto desde esta perspectiva, el prosumer, produce y consume contenidos, además fomenta el intercambio de opiniones entre los usuarios, con comentarios, opiniones, relatos, etc. sobre un bien o servicio cultural, es decir, participa de forma activa en el intercambio de información.

En este sentido Castells (2001: 43) hace referencia a los usuarios con la siguiente acotación:

“La historia de la tecnología demuestra claramente que la contribución de los usuarios es crucial en la producción, ya que la adaptan a sus propios usos y valores y, en último término, transforman la propia tecnología... nos embarcamos en un proceso de aprendizaje mediante la producción, en un círculo virtuoso que se establece entre la difusión de la tecnología y su perfeccionamiento”.

Es importante resaltar como el papel del usuario ha transformado las barreras de producción y difusión de contenidos.

Estos usuarios que transforman los bienes o servicios culturales, a lo largo del tiempo se han convertido en generaciones, que no es más que un grupo de personas que han nacido aproximadamente en el mismo momento cronológico y alrededor del mismo lugar, además poseen características, preferencias y valores similares a lo largo de sus vidas (The Center for Generational Kinetics, 2016). Mientras más jóvenes son, más acceso y poder tienen con la tecnología, The Center for Generational Kinetics (2016), divide las generaciones en cinco categorías entre ellas están:

- Tradicionalistas o Generación Silenciosa: Nacieron en 1945 y antes de este año
- Baby Boomers: Nacidos entre 1946 y 1964
- Generación X: Nacidos entre 1965 y 1976
- Generación Y o Millennials: Nacidos entre 1977 y 1995
- Generación Z o Centennials: Nacidos entre 1996 hasta ahora

Estas categorías, aunque son iguales de forma global, varían en fechas exactas y ubicación geográfica. Este estudio solamente abarcará 4 de esas generaciones, ya que la investigación se enfoca en éstas específicamente, los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y o Millennials y la Generación Z o Centennials.

Según Díaz (2017):

La generación Baby Boomers es una generación dedicada al trabajo, esperan lo mejor de la vida, buscan estatus, lealtad y calidad de vida.

La generación X, tiene alta competencia tecnológica, se adaptan a la diversidad y al cambio, lo ven como ventaja para solucionar problemas de forma efectiva.

La generación de los Millennials, son la generación más consciente, son principalmente compradores y aprendices visuales, se comunican diferente, en este orden: texto, correo electrónico, medios de comunicación social, llamada telefónica y en persona, pagan productos y servicios de manera práctica y fácil, tienen afinidad por las tecnologías y se conectan por las redes sociales. (The Center for Generational Kinetics, 2016).

La generación de los Centennials, son autosuficientes, innovadores y están orientados a objetivos, no recuerdan el momento anterior a las redes sociales, interactúan más con familiares



y amigos, realizan compras importantes en línea y a través del móvil, son altamente educados y se educan a sí mismos a través de plataformas web, están inmersos en obras de causa social, así como también están más preocupados por el medio ambiente, utilizan aplicaciones web de respuesta inmediata, que usan poca información personal y son más atractivas visualmente (The Center for Generational Kinetics, 2016).

Para que todas estas relaciones entre las generaciones descritas anteriormente se puedan establecer, es necesario que interactúen, es por ello que surge el significado de la palabra interactividad que según Orihuela (2010: 322) es:

“La interactividad, en el ámbito de la comunicación digital, es una potencia o una capacidad de los dispositivos (ordenadores y redes) que actualiza o ejecuta el usuario en la medida en que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de otros usuarios”.

Una comprensión similar expone Soto (2009: 669) “La interactividad es la posibilidad que brinda un sistema para que los usuarios puedan intervenir en la obra” ... específicamente en el audiovisual interactivo, los usuarios deciden el desarrollo de la producción audiovisual, a partir de unas acciones que han sido prediseñadas.

En resumidas cuentas, la interactividad, depende de lo que el usuario ejecute o decida, dichas acciones emitirán una respuesta por parte de la obra o de otros usuarios, también existe la posibilidad de intervenir en la obra y ejecutar acciones que previamente han sido diseñadas.

Esta interactividad tiene subdivisiones, Moreno (2003), profesor de la Universidad Complutense de Madrid las categoriza en cinco niveles:

El nivel cero representa al visionado en una sala cinematográfica, el nivel uno representa los comandos de cualquier programa reproductor de vídeo (adelante, atrás, *play*, pausa, cámara lenta, cámara rápida). El nivel dos está conformado por equipos que permiten acceso a un número aleatorio de opciones sin tener estas ramificaciones, como por ejemplo los reproductores DVD. El nivel tres está compuesto por productos hipermedia *off line*, es decir, un programa de ordenador que permite el acceso a contenidos interactivos pero que no posee conexión a internet. El nivel cuatro conlleva arquitecturas del nivel tres, con la incorporación del internet, como los hipermedia *online*, permitiendo el uso de cualquier producto hipermedia en servidores abiertos con cualquier persona en cualquier parte del mundo, ejemplo de ello son los juegos en la red.

Martínez y Raya (2014: 100) hacen mención a este tipo de interactividad dentro del audiovisual interactivo, exponen que:

“Otras aventuras en el límite de lo formal obligan a ayudar a los personajes a determinar la orientación del relato, pero los distintos caminos a tomar tienen que estar rodeados previamente, a partir de determinados puntos de decisión... Es una interactividad sobre una serie de opciones cerradas y predeterminadas”.

Se percibe entonces que, dependiendo de la intención de los productores audiovisuales con respecto a la interactividad de la obra, existen opciones para abarcar cierto tipo u otro, aunque Moreno (2002: 29) indica que “Hoy casi todas las arquitecturas tecnológicas se encuadran en el máximo nivel, pero eso no garantiza que los contenidos sean altamente interactivos”. Y todo esto va a depender de los grados de participación en los que el usuario intervenga en la obra.

Moreno (2002) establece tres grados de interactividad en correspondencia con los contenidos, entre ellos:

- Participación selectiva: solo se puede seleccionar entre las opciones que el programa nos permite, se elige el orden y la duración de la intervención, pero ni se transforma ni se modifica lo que fue creado por el autor.
- Participación transformativa: el usuario selecciona y transforma contenidos, se interviene en los escenarios, los tiempos, los personajes y no tanto en las acciones que este personaje realiza.
- Participación constructiva: el usuario selecciona, transforma e incluso construye nuevas perspectivas que el autor no tenía presente. Aquí la narrativa no lineal o hipertexto se engrandece.

Como hemos podido observar, los grados de participación a los que tenga acceso el usuario cuando interactúe van a depender del rol que el autor de la obra le permita, es importante acotar que la narrativa no lineal o hipertexto está categorizada en la participación constructiva y es aquí donde se enmarca el usuario con poder y capacidad de decisión de esta investigación.

Esta interacción entre el humano y el computador o cualquier plataforma audiovisual, son un conjunto de estudios que se han comenzado a desarrollar con la llegada del internet, Moreno y Ponsa (2016) agregan que es un campo investigativo surgido en respuesta a los cambios tecnológicos, ya que la velocidad de cambio está produciendo una transición de los paradigmas clásicos de interacción a nuevas formas de interactuar, se encargan de diseñar y desarrollar sistemas interactivos que influyen de cierta manera u otra en la vida de las personas.

Para el diseño, desarrollo y mejora de estos sistemas interactivos es necesario estudiar y evaluar la experiencia que la persona adquiere, y es aquí donde se encuentra el concepto de Experiencia de usuario (*UX o User Experience*).

Arhippainen (2003) la define como aquellos aspectos que afectan la experiencia de un producto o sistema como el contexto de uso, emociones y expectativas humanas, agrega que hay que tener en cuenta todos aquellos aspectos afectivos, en otro apartado también la define como una experiencia individual y única en una interacción particular.

Alben (1996) es mucho más específico y la define tomando como base aquellos aspectos que las personas utilizan en un sistema interactivo, con esto la experiencia es la manera en la que el producto se siente en la mano del usuario, la forma en la que los usuarios entienden como usar ese producto, como se sienten mientras lo usan, con que calidad cumple el producto sus propósitos y que tan bien se adapta este producto al contexto en que el usuario lo utiliza.

En resumen, se puede afirmar que la experiencia del usuario es aquella sensación única que siente la persona luego de interactuar con un producto o sistema, en esta sensación va a influir como ha sido el uso, las emociones despertadas mientras lo utilizan, si cumple o no este producto sus propósitos y la forma en la que se adapta al contexto en que el usuario lo utiliza.

Para concluir se observa el énfasis que hacen los autores a la incorporación de las emociones o aspectos afectivos a la hora de comunicar, este rol de las emociones es de suma relevancia, en este sentido, Martínez y Raya (2014: 333) indican que:

“Las emociones pueden definirse a nivel neurológico como un proceso químico que se produce en el cerebro como respuesta a un estímulo determinado. Por ello importa despertar emociones positivas en el cliente potencial, pues estas mueven a actuar más allá de los motivos racionales”

Si comunicamos teniendo en cuenta el lado emocional del ser humano para así promover que se despierte en el usuario estas conexiones afectivas, llegaremos a impactar mejor su

experiencia en el uso de cualquier producción audiovisual interactiva, de igual forma si diseñamos y desarrollamos productos interactivos teniendo en cuenta el estudio del usuario al que va dirigido y la experiencia que puede adquirir, estaremos empatizando más con los mismos lo cual mejorará su vivencia e interacción con la obra audiovisual.

### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

A partir del marco teórico-conceptual y atendiendo a los interrogantes a los que nos enfrentamos al inicio de la investigación se plantearon los siguientes objetivos e hipótesis:

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- Describir la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el nivel de interactividad que prefiere el usuario en las producciones audiovisuales interactivas.
- Conocer la usabilidad de las producciones audiovisuales interactivas.
- Determinar si las narrativas interactivas potencian los contenidos para el usuario.
- Especificar las emociones que despierta el consumo de producciones audiovisuales interactivas en el usuario.
- Conocer la importancia para el usuario del dispositivo en el que se visualicen las producciones audiovisuales interactivas.
- Evaluar la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales con interactividad elevada.

#### **3.2 Hipótesis**

##### **3.2.1 Hipótesis Principal:**

La hipótesis central de esta investigación es que la experiencia del usuario es satisfactoria y despierta emociones positivas cuando interactúa con ellas.

### **3.2.2 Hipótesis Secundaria:**

Las principales características observadas en la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas son la preferencia de interactividad elevada y la visualización de las mismas en distintos dispositivos.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la Investigación**

Según Arias (2012: 27) “El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Con lo que se obtiene que la estrategia que se utilizó en esta investigación representa un diseño mixto, ya que tiene doble modalidad, por un lado, está el diseño de campo debido a que se obtendrán datos provenientes de la realidad, sin modificar las variables (Arias, 2012) tomando en cuenta que como en toda investigación hay un proceso de revisión documental con información consultada en materiales impresos u otros tipos de documentos.

### **4.2 Nivel de la Investigación**

Con respecto al nivel de la investigación Arias (2012: 23) comenta que: “Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. Para complementar dicha definición Navarro (2009) expone que existen distintos niveles de profundidad entre ellos: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas.

Para clasificar la presente investigación en el nivel que le corresponde se tomó la definición de Arias (2012: 24) quien define la investigación descriptiva como: “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura y comportamiento”.

En el mismo orden de ideas Méndez (2001: 137) señala que: “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos...”.

Tal como se hizo mención anteriormente, este proyecto de investigación tuvo como objetivo general describir la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas, con lo que se toman las definiciones previas para afirmar que fue una investigación con nivel descriptivo, debido a que para cumplir el objetivo se partió de un conjunto de descripciones que se generaron durante el estudio, características del universo, comportamientos y actitudes de los usuarios.

### 4.3 Población y Muestra

Se define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 1987). Para este estudio la población estuvo conformada por cualquier persona mayor de 18 años, sin distinción de género, ni edad. Es importante considerar que la pretensión mínima de este estudio se enmarcó con las respuestas de al menos 150 personas.

En relación a la muestra según Sabino (2000: 122) es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. En esta investigación la muestra estuvo conformada por el total de la población, es decir, 150 personas.

Landeau (2005) indica que para seleccionar la muestra se deben establecer condiciones que permitan determinar las unidades de análisis. Este trabajo adoptó el muestreo no probabilístico ya que tomando como base a la misma autora la selección se hizo de acuerdo a situaciones o unidades adecuadas con el proyecto investigativo.

Se utilizó de igual forma la definición planteada por Arias (2012: 85) en la que define un tipo de muestreo no probabilístico, llamado muestreo causal o accidental como: “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido”.

Específicamente, el criterio de selección de la muestra se basó en:

La voluntad y disposición de 150 personas, sin distinción de género o edad, para rellenar el cuestionario, partiendo de sus experiencias previas sobre el consumo de las producciones audiovisuales interactivas.

### 4.4 Sistema y Operacionalización de Variables

| VARIABLE                                 | DIMENSIÓN | INDICADOR   |
|--|-----------|---|
| Característica general de cada individuo | Edad      | Años de vida desde el nacimiento hasta hoy en día |
|  | Sexo      | Característica anatómica: mujer, hombre.          |
|  |           | Visionados que han tenido                         |



|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| Interactividad         | Experiencia que tienen los usuarios con la interactividad en producciones audiovisuales | Tipos de interactividad  |
|                        | Específicamente interactividad elevada  | Nada satisfecho<br>Muy satisfecho  |
| Experiencia de usuario | Usabilidad  | Comprensibilidad   |
|                        |   | Eficiencia   |
|                        | Satisfacción  | Nada satisfecho<br>Muy satisfecho  |
|                        | Emocionalidad   | Alegría<br>Poder personal<br>Libertad<br>Entusiasmo<br>Aburrimiento<br>Frustración<br>Dudas<br>Inquietud<br>Rabia<br>Miedo |
| Dispositivos           | Consumo en dispositivos multipantallas  | Nada importante<br>Muy importante  |

#### 4.5 Técnica e Instrumentos de recolección de datos

Arias (2012: 67-68) define las técnicas como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”, mientras que los instrumentos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. El presente estudio adoptó como técnica la encuesta escrita y como instrumento se utilizó el cuestionario.

En el mismo orden de ideas, la encuesta es aquella técnica que puede utilizar como instrumento un “cuestionario”, el cual, deberá ser respondido por el encuestado de manera

escrita y adicional deberá llevar un instructivo que plantee su propósito y la forma en la que debe ser llenado. (Navarro, 2009). Con referencia al cuestionario Tamayo (1987: 101) expone que “Contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

En la presente investigación, se realizó un cuestionario (Ver Anexo A) para conocer la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas, cabe acotar que dicho cuestionario fue el punto de partida que permitió obtener la información de la realidad.

## 5. RESULTADOS

A los resultados cuantitativos obtenidos luego de realizar el cuestionario, se les aplicó un análisis estadístico básico, para clasificar, registrar y tabular las respuestas a cada una de las preguntas formuladas, luego se procedió a calcular su porcentaje y se representó gráficamente a través de una tabla que permite aportar otra perspectiva de visualización.

Estos fueron los resultados obtenidos:

### 5.1 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

#### Preguntas del cuestionario

##### 1. Edad de los usuarios encuestados

| Edad de los usuarios encuestados | Frecuencia | %    |
|----------------------------------|------------|------|
| Baby Boomers (1946-1964)         | 0          | 0%   |
| Generación X (1965-1976)         | 9          | 6%   |
| Millennials (1977-1995)          | 68         | 45%  |
| Centennials (1996- actualidad)   | 73         | 49%  |
| TOTAL                            | 150        | 100% |

Tabla 1. Edad de los usuarios encuestados

Fuente: Elaboración propia

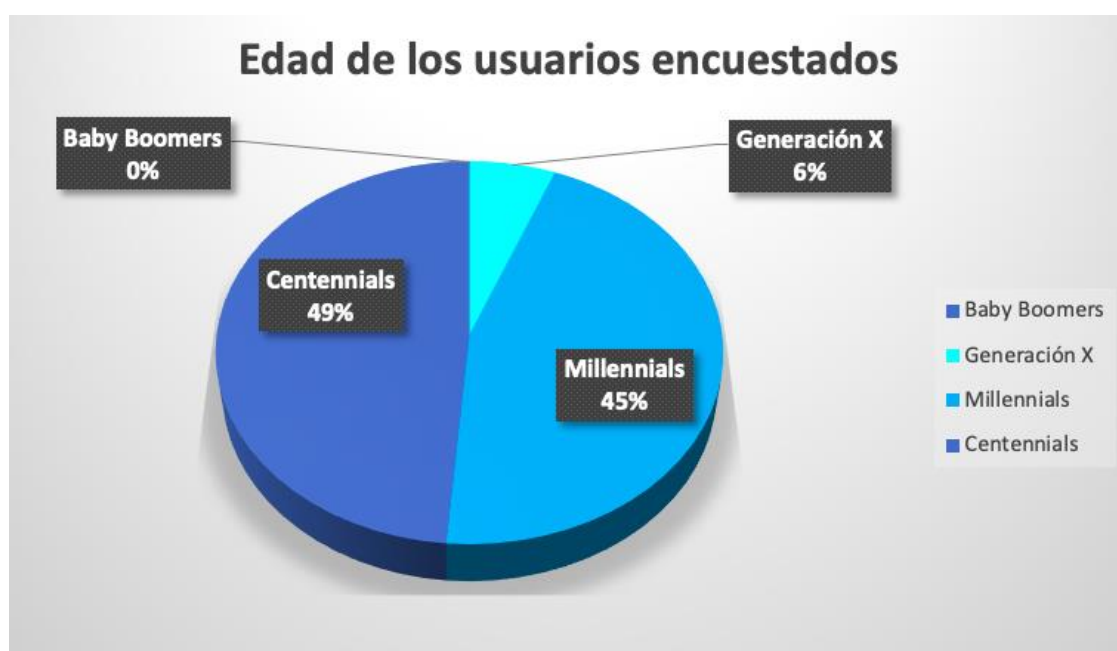


Gráfico 1. Edad de los usuarios encuestados

Fuente: Elaboración propia

En relación al gráfico anterior (Ver Gráfico 1) se observa que el 49% de los encuestados tienen entre 23 y 18 años, por otro lado, el 45% de la muestra tienen entre 24 y 42 años, solo el 6% de los encuestados tienen entre 43 y 54 años y no existió ningún usuario con edades comprendidas entre los 55 y 73 años.

Con lo que se obtiene que un número significativo de personas que respondieron el cuestionario se encuentran en la generación de los Centennials, casi de manera igualitaria se encuentra la generación Y o también llamados Millennials y una parte muy pequeña en la generación X.

## 2. Sexo de los usuarios encuestados

| Sexo de los usuarios encuestados | Frecuencia | %    |
|----------------------------------|------------|------|
| Mujer                            | 86         | 57%  |
| Hombre                           | 64         | 43%  |
| TOTAL                            | 150        | 100% |

Tabla 2. Sexo de los usuarios encuestados  
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 2. Sexo de los usuarios encuestados  
Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico anterior (Ver Gráfico 2) se puede observar que la mayoría de las respuestas estuvieron dadas por mujeres, lo que representa un 57%, mientras una minoría del

43% son hombres, aunque es minoría este número representa de igual forma con porcentaje elevado.

### 3. ¿Eres consumidor de “Netflix”?

| Consumidor de “Netflix” | Frecuencia | %    |
|-------------------------|------------|------|
| Si                      | 125        | 83%  |
| No                      | 25         | 17%  |
| TOTAL                   | 150        | 100% |

Tabla 3. Consumidor de Netflix  
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3. Consumidor de Netflix  
Fuente: Elaboración propia

Después del gráfico anterior (Ver Gráfico 3) se puede notar que el 83% de las personas de la muestra utilizada en la investigación son consumidores de Netflix, una plataforma de transmisión de películas y series en internet, este porcentaje representa un total de 125 personas, mientras que un porcentaje menor con sólo un 17% no consumen contenido multimedia en esta plataforma, este número representa solamente a 25 personas de la muestra total.

Según Fiegerman (2019) en un artículo publicado en la página web de CNN, comenta que Netflix se está acercando muy rápidamente a los 150 millones de suscriptores. Actualmente cuentan con 139 millones de suscriptores a nivel mundial. Es la compañía que más suscriptores tiene, Netflix ha revolucionado la forma de producción y distribución de las obras

audiovisuales, la empresa indica que se espera gran cantidad de competidores este año, entre ellos: Apple, Disney y CNN, sumados a los rivales que ya existen: Amazon y YouTube.

4. Teniendo en cuenta que la interactividad según Rost (2012) es: “La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación”. ¿Ha visto alguna producción audiovisual interactiva recientemente? Si su respuesta es “Sí” indique el título del producto audiovisual (serie o película).

| Visionado de alguna producción audiovisual interactiva y su nombre | Frecuencia | %    |
|--|------------|------|
| Si. Black Mirror Bandersnatch                                      | 59         | 41%  |
| Si. No colocó el nombre  | 8          | 6%   |
| No   | 41         | 28%  |
| Ninguna respuesta  | 7          | 5%   |
| Game of Thrones  | 4          | 3%   |
| Otras producciones   | 31         | 21%  |
| TOTAL  | 150        | 100% |

Tabla 4. Visionado de alguna producción audiovisual interactiva y su nombre  
Fuente: Elaboración propia

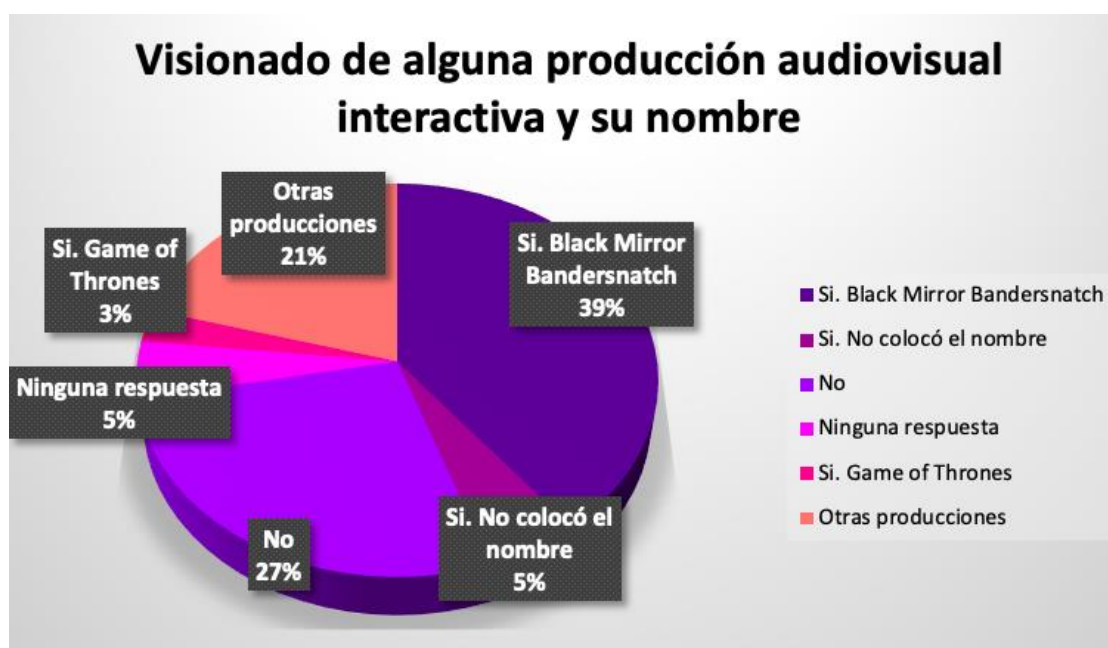


Gráfico 4. Visionado de alguna producción audiovisual interactiva y su nombre  
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior (Ver gráfico 4) se indica la frecuencia de los visionados de películas o series audiovisuales interactivas, en el cual se observa que la mayoría (71%) ha visto recientemente alguna película o serie con estas características, son pocas las personas que no las han visto (28%) y un porcentaje menor para aquellas que no respondieron (5%), para continuar la película interactiva más vista por los usuarios fue Black Mirror Bandersnatch, 59 personas del total de los encuestados la visionaron.

Matthews (2019) informa que es una nueva película interactiva, Bandersnatch forma parte de la serie de ciencia ficción Black Mirror en Netflix. Está constantemente haciendo uso de su propia interactividad lo que le permite ofrecer toda la tecnología que hay disponible actualmente a los usuarios. Es decir, esta película goza de interactividad elevada.

##### 5. De los niveles de interactividad que le mostramos a continuación según Meritxell (2013)

- Interactividad baja: la intervención del usuario se reduce a avanzar o retroceder en la presentación de la información.
- Interactividad elevada: el usuario, con su actuación, modifica el valor de las variables que intervienen en un determinado fenómeno y puede ver como el programa se ajusta a los valores asignados, visualizando el resultado.

¿Cuál nivel de interacción le gusta más en las producciones audiovisuales interactivas?

| <b>Tipos de interactividad</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Ninguna                        | 19                | 13%         |
| Interactividad baja            | 43                | 29%         |
| Interactividad elevada         | 88                | 58%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>150</b>        | <b>100%</b> |

Tabla 5. Tipos de interactividad que el usuario prefiere  
Fuente: Elaboración propia

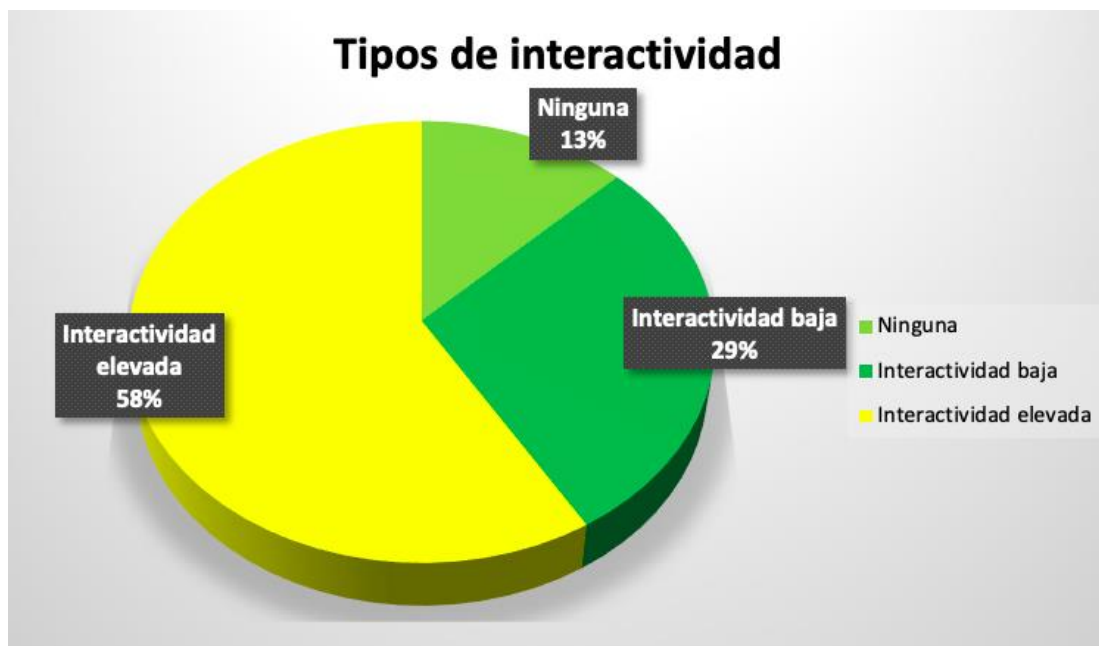


Gráfico 5. Tipos de interactividad que el usuario prefiere  
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior (Ver Gráfico 5) se muestra la preferencias de interactividad de los usuarios, notando que la mayoría prefiere interactividad elevada (58%), es decir, aquella en la que el usuario modifica las variables y esto genera una reacción por parte de la producción audiovisual, pero también existe un grupo de personas que prefieren interactividad baja con funcionalidades básicas de interacción (29%), de igual forma es importante acotar que un pequeño número de personas no prefiere ninguna interactividad (13%).

6. En referencia a la “Interactividad elevada” ¿En qué medida consideras que las explicaciones de las producciones audiovisuales estaban claras para el usuario? Siendo 1 nada comprensible y 5 muy bien comprensible.

| Comprensibilidad  | Frecuencia | %    |
|-------------------|------------|------|
| Nada comprensible | 13         | 9%   |
| Poco comprensible | 12         | 8%   |
| Indiferente       | 49         | 32%  |
| Comprensible      | 45         | 30%  |
| Muy comprensible  | 31         | 21%  |
| TOTAL             | 150        | 100% |

Tabla 6. Comprensibilidad de las producciones audiovisuales con interactividad elevada  
Fuente: Elaboración propia



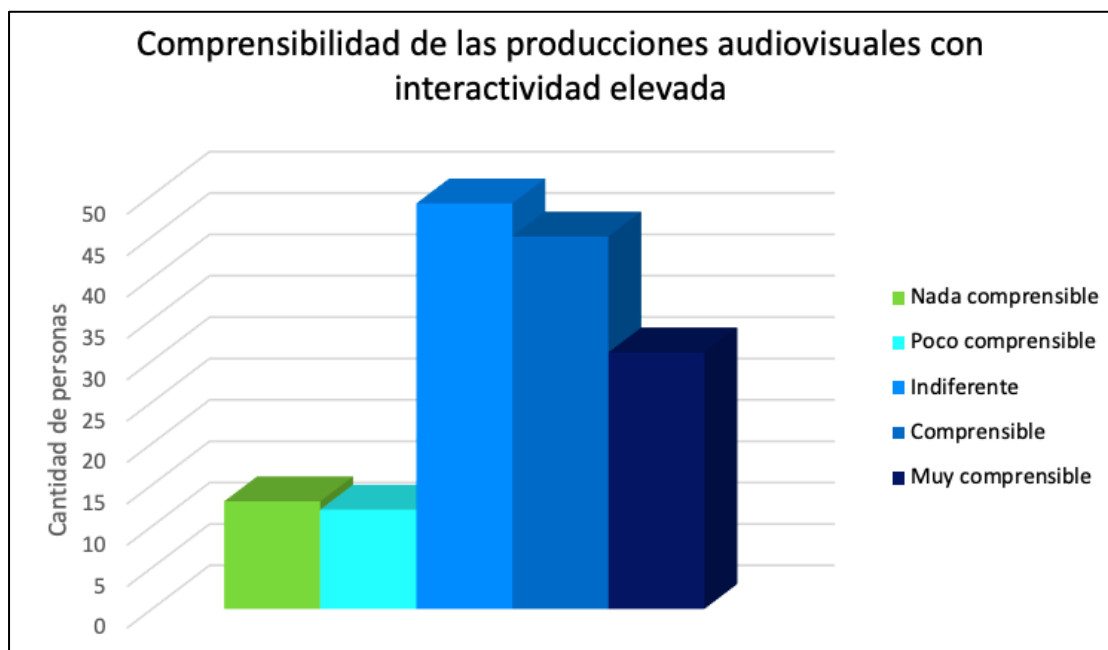


Gráfico 6. Comprensibilidad de las producciones audiovisuales con interactividad elevada

Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico anterior (Ver Gráfico 6) se puede observar que las explicaciones de las producciones audiovisuales interactivas estaban medianamente claras para el usuario, ya que un 51% del total opinó “comprensible” o “muy comprensible”, otro porcentaje elevado con un 32% le fue indiferente esta información y una minoría con un 17% le pareció “poco comprensible” o “nada comprensible”. Con solo la mitad de la población a favor no se afirma que las explicaciones dadas para hacer uso de estas nuevas plataformas son claras y entendibles para el usuario que las pone en práctica.

7. ¿Qué importancia le otorga usted a la interactividad con respecto a los contenidos?

Siendo 1 nada importante o 5 muy importante.

| Importancia con respecto a los contenidos | Frecuencia | %    |
|---|------------|------|
| Nada importante                           | 14         | 9%   |
| Poco importante                           | 24         | 16%  |
| Indiferente                               | 58         | 39%  |
| Importante                                | 30         | 20%  |
| Muy importante                            | 24         | 16%  |
| TOTAL                                     | 150        | 100% |

Tabla 7. Importancia de la interactividad con respecto a los contenidos

Fuente: Elaboración propia

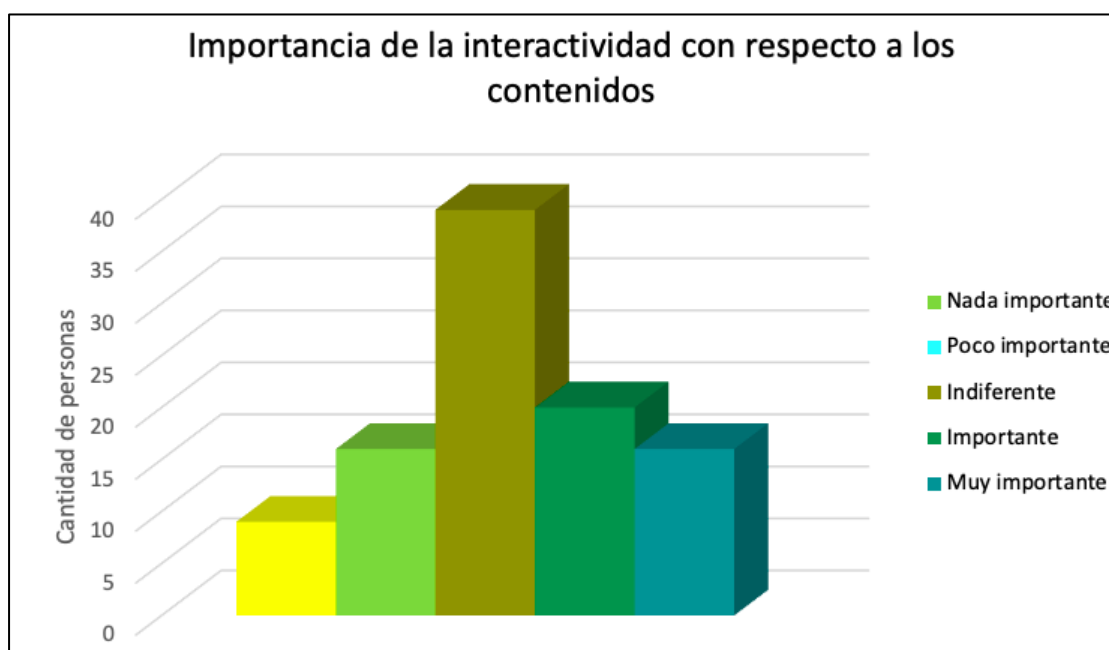


Gráfico 7. Importancia de la interactividad con respecto a los contenidos  
Fuente: Elaboración propia

Después del gráfico anterior (Ver Gráfico 7) se puede percibir que un número elevado de la muestra encuestada le es indiferente la importancia de la interactividad con respecto a los contenidos, esto se evidencia con un 39%, sin embargo, a un número casi similar, con un 36% le parece “importante” o “muy importante”, en contra parte con un 25% que opinan “nada importante” o “poco importante”, existe entonces similitud en las opiniones que abordan la neutralidad y las que abordan que si es importante esta interactividad en los contenidos que se ofrecen.

8. ¿Cree que las estrategias narrativas interactivas potencian los contenidos? Si su respuesta es “Sí” ¿Por qué?

| Eficiencia de las narrativas interactivas con respecto a los contenidos | Frecuencia | %  |
|---|------------|----|
| Si. Despiertan emociones  | 4          | 3% |
| Si. Dan más libertad  | 3          | 2% |
| Si. Escuchan al usuario   | 3          | 2% |
| Si. No aporta razón   | 10         | 7% |

|  |     |      |
|--|-----|------|
| Si. Crean contenido personalizado                                  | 8   | 5%   |
| Si. El usuario pasa de ser pasivo a ser activo                     | 2   | 1%   |
| Si. Te incorporan en la historia                                   | 22  | 15%  |
| Si. Promueven más interés, atención, entretenimiento y comprensión | 33  | 22%  |
| Si. Es novedoso  | 7   | 5%   |
| No   | 44  | 29%  |
| No respondieron  | 14  | 9%   |
| TOTAL  | 150 | 100% |

Tabla 8. Eficiencia de las narrativas interactivas con respecto a los contenidos  
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 8. Eficiencia de las narrativas interactivas con respecto a los contenidos  
Fuente: Elaboración propia

En términos generales se puede observar (Ver Gráfico 8) que en este gráfico en particular surgieron preguntas abiertas que le dieron el poder a las personas encuestadas de responder libremente. Para continuar con lo observado se puede decir que la mayoría de los usuarios opinan que las estrategias narrativas interactivas si potencian los contenidos, esto se deduce de 92 respuestas que en todas sus vertientes afirmaron que si. Las razones más comunes derivan a que crean contenido personalizado para el usuario, la persona se siente inmersa e

incorporada en la creación de la historia, es algo novedoso, promueve más interés, atención, entretenimiento y comprensión del usuario.

Otro dato importante es la cantidad de personas que afirmaron que no, 44 fue el número total y solo una minoría no respondió, que fueron 14 personas.

Este gráfico muestra que en lo que a potenciar contenidos se refiere, las personas opinan que de cierta forma las estrategias narrativas interactivas si potencian los contenidos que el usuario recibe, se aprecia de acuerdo a las respuestas encontradas que influye en la experiencia que el usuario adquiere.

9. Las producciones audiovisuales interactivas están en una incipiente fase de estrategias de desarrollo, teniendo en cuenta esto a nivel global, indique su grado de satisfacción en su experiencia como usuario cuando participa en una producción audiovisual con “interactividad elevada”. Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

| <b>Grado de satisfacción en la experiencia como usuario</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|---|-------------------|-------------|
| Nada satisfecho   | 12                | 8%          |
| Poco satisfecho   | 15                | 10%         |
| Indiferente   | 49                | 32%         |
| Satisfecho  | 50                | 33%         |
| Muy satisfecho  | 24                | 16%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>150</b>        | <b>100%</b> |

Tabla 9. Grado de satisfacción en la experiencia como usuario en las producciones audiovisuales interactivas  
Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9. Grado de satisfacción en la experiencia como usuario en las producciones audiovisuales interactivas  
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior (Ver Gráfico 9) se puede observar la cantidad de personas que están satisfechas o no con la experiencia que adquieren cuando participan en una producción audiovisual interactiva, se aprecia que predomina la respuesta “satisfecho” o “muy satisfecho” siendo esto representado por 74 personas. Por otro lado, a un número significativo le parece “indiferente” con 49 personas y es importante mencionar que a 27 personas les parece “poco o nada satisfecho”.

La predominancia se encuentra entre las 74 personas (49%) que se sienten satisfechas con la experiencia que han tenido al consumir producciones audiovisuales interactivas.

Las experiencias son importantes para los usuarios y, por lo tanto, los diseñadores o creadores deben tener esto en cuenta a la hora de diseñar productos. (Alben, 1996).

#### 10. ¿Qué emociones le despierta el consumo de producciones audiovisuales interactivas?

De estas 10 emociones propuestas indique su grado de satisfacción, siendo 1 poco satisfecho o 5 muy satisfecho.

| Emociones      | Nada satisfecho | Poco satisfecho | Indiferente | Satisfecho | Muy satisfecho |
|----------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| Alegría        | 9               | 10              | 48          | 68         | 16             |
| Poder personal | 7               | 10              | 54          | 52         | 27             |

|              |    |    |    |    |    |
|--------------|----|----|----|----|----|
| Libertad     | 5  | 16 | 39 | 68 | 20 |
| Entusiasmo   | 3  | 13 | 35 | 77 | 21 |
| Aburrimiento | 38 | 43 | 45 | 19 | 5  |
| Frustración  | 37 | 32 | 53 | 21 | 6  |
| Dudas        | 19 | 25 | 51 | 43 | 12 |
| Inquietud    | 16 | 21 | 43 | 54 | 16 |
| Rabia        | 41 | 26 | 59 | 20 | 4  |
| Miedo        | 46 | 24 | 51 | 21 | 6  |

Tabla 10. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas  
Fuente: Elaboración propia

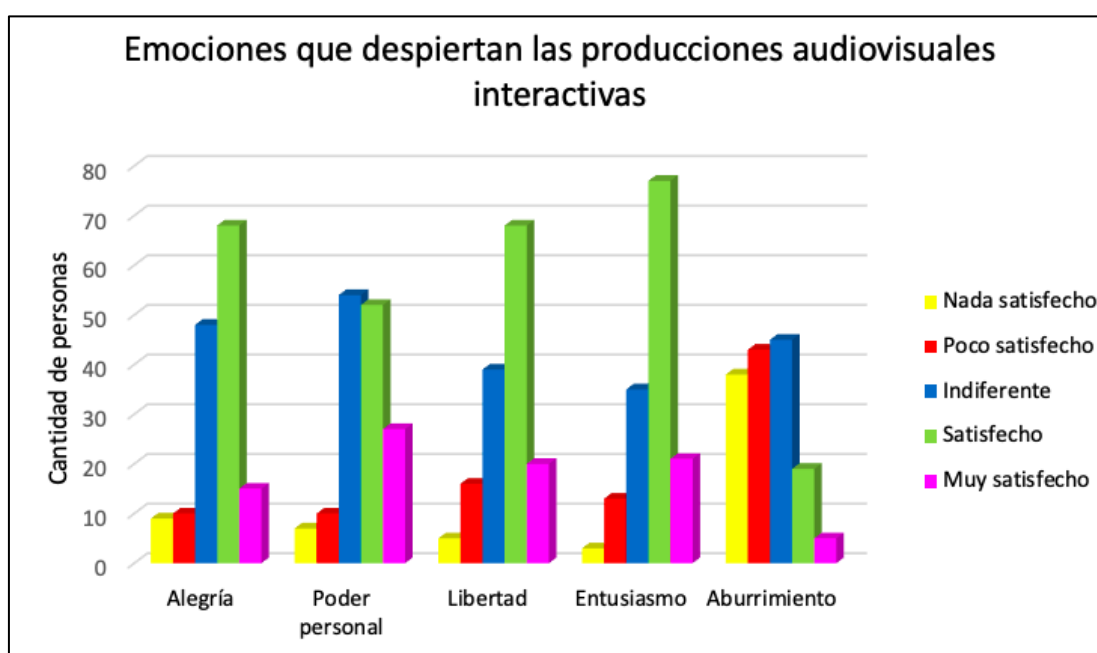


Gráfico 10. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas. Parte 1  
Fuente: Elaboración propia

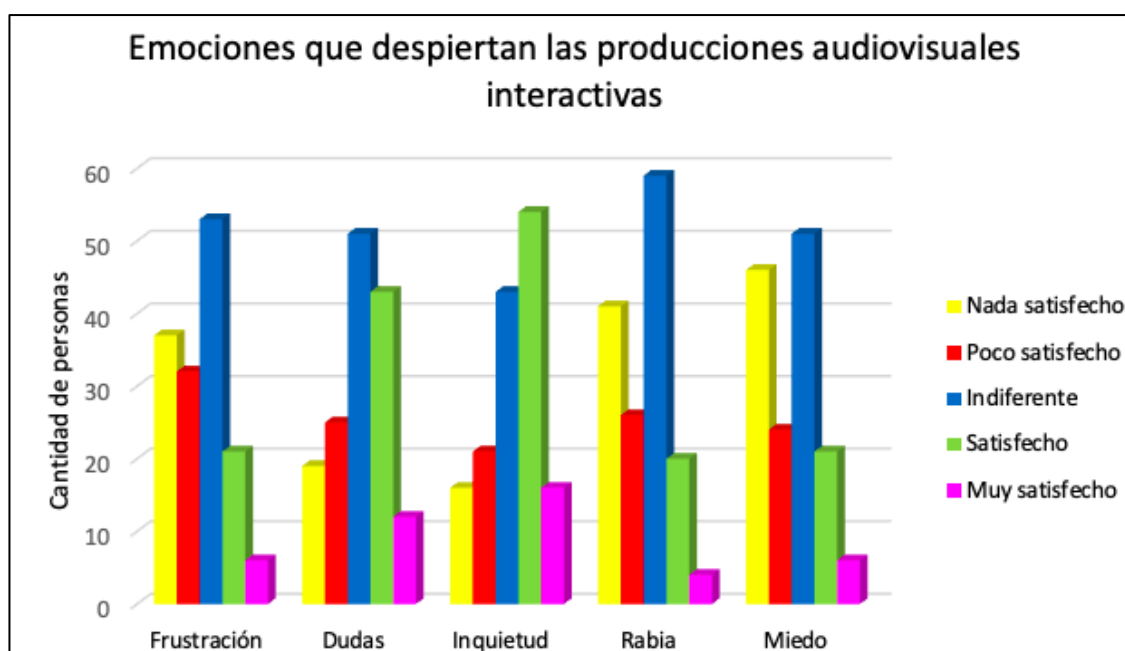


Gráfico 11. Emociones que despiertan las producciones audiovisuales interactivas. Parte 2  
Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico (Ver gráfico 10) se observa que las emociones de los usuarios que se despiertan en el consumo de producciones audiovisuales interactivas con mayor ímpetu, son las emociones positivas como la alegría, el poder personal, la libertad y el entusiasmo, las mismas, en la suma total los usuarios exponen que están “satisfechos” o muy “satisfechos”. En cuanto al aburrimiento indican que no se sienten “nada satisfechos” o “poco satisfechos”, con lo cual no se sienten identificados, es decir, no les produce aburrimiento visionar alguna producción audiovisual interactiva.

En la segunda parte del gráfico (Ver Gráfico 11) se encuentran las emociones negativas como la frustración, dudas, inquietud, rabia y miedo, cabe destacar de manera importante que los usuarios opinaron en alto porcentaje que se sienten indiferentes con respecto a sentir estas emociones, es decir, no las sienten de forma intensa sino neutra. En cuanto a la emoción de la inquietud presenta un porcentaje elevado en la respuesta de “satisfecho”, otra acotación importante es el miedo, que recibe la mayoría de opiniones en “nada satisfecho” o “indiferente”.

Esto se puede originar debido a que algunas personas se están exponiendo por primera vez a este tipo de contenidos, es novedoso para algunos, con lo cual es normal, que genere inquietud, y no se observa miedo, está bastante reducido.

11. ¿En qué medida para usted es importante poder visualizar los contenidos interactivos en dispositivos multipantallas (ordenador, tablet, móvil, etc.)? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

| <b>Importancia de visualizar los contenidos interactivos en dispositivos multipantallas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|---|-------------------|-------------|
| Nada importante   | 8                 | 5%          |
| Poco importante   | 5                 | 3%          |
| Indiferente   | 14                | 9%          |
| Importante  | 24                | 16%         |
| Muy importante  | 99                | 66%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>150</b>        | <b>100%</b> |

Tabla 11. Importancia de visualizar los contenidos interactivos en dispositivos multipantallas  
Fuente: Elaboración propia

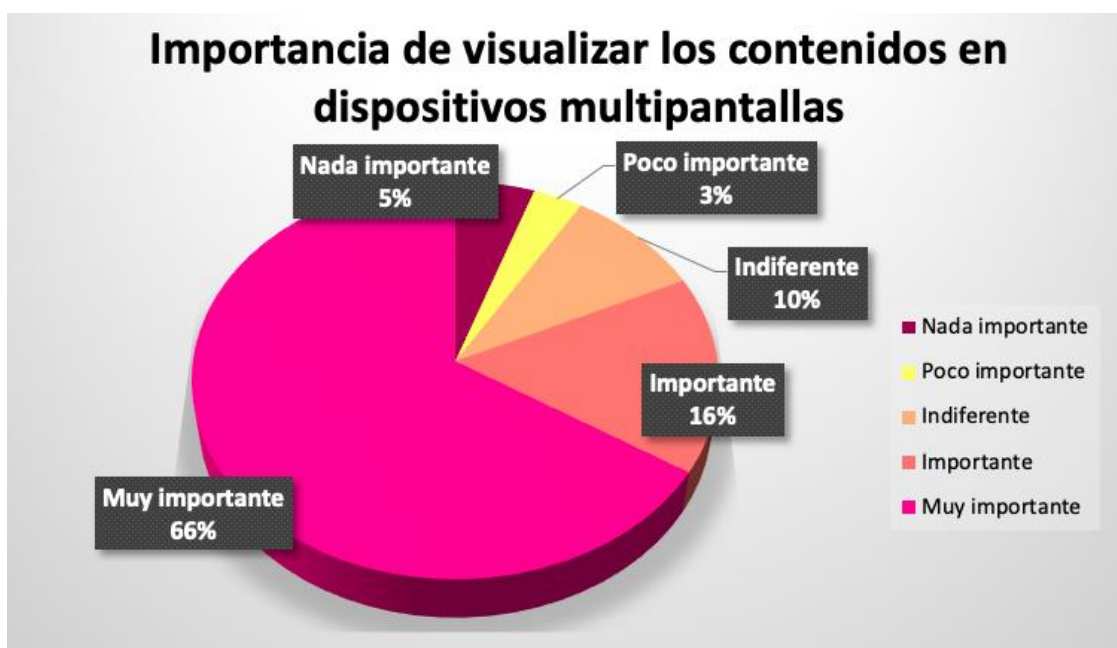


Gráfico 12. Importancia de visualizar los contenidos interactivos en dispositivos multipantallas  
Fuente: Elaboración propia

Después de visualizar el gráfico anterior (Ver Gráfico 12) se puede apreciar la importancia de visualizar los contenidos en dispositivos multipantallas, se observa que a la mayoría de las personas les parece “muy importante” e “importante” visualizar los contenidos interactivos en múltiples dispositivos, esta información está representada con un 82% de la muestra que fueron



123 personas. En cambio, a la minoría un 28% que fueron 27 personas les parece poco o nada importante esta visualización.

Después de interpretar este gráfico se puede decir que la mayoría de las personas prefieren consumir contenidos interactivos en dispositivos multipantallas siendo pocos los individuos que opinan lo contrario.

12. ¿En qué medida la “interactividad elevada” en las producciones audiovisuales mejora su experiencia como usuario? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

| <b>Interactividad elevada en las producciones audiovisuales interactivas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--|-------------------|-------------|
| Nada satisfecho  | 14                | 9%          |
| Poco satisfecho  | 13                | 9%          |
| Indiferente  | 49                | 32%         |
| Satisfecho   | 43                | 29%         |
| Muy satisfecho   | 31                | 21%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>150</b>        | <b>100%</b> |

Tabla 12. Interactividad elevada en las producciones audiovisuales interactivas  
Fuente: Elaboración propia

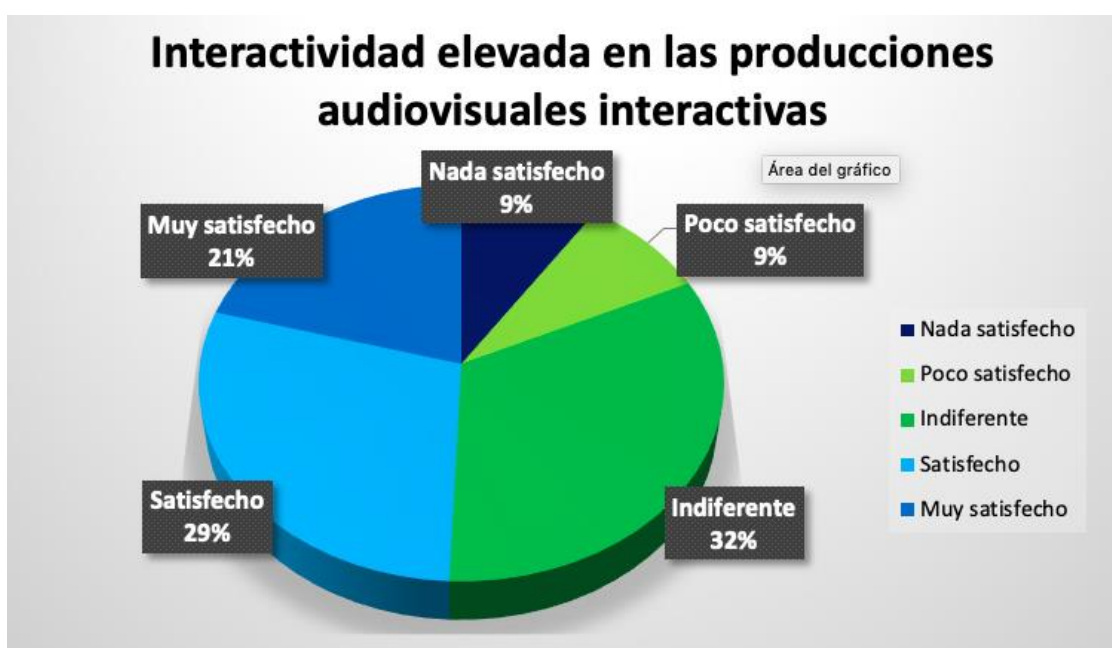


Gráfico 13. Interactividad elevada en las producciones audiovisuales interactivas  
Fuente: Elaboración propia

A través del gráfico expuesto arriba (Ver Gráfico 13) se visualiza la experiencia como usuario en las producciones audiovisuales con interactividad elevada, notando que un número mayoritario significativo muestra que está satisfecho, esto se observa en representación de 74 personas que representan el 49% del total de la población. Sin embargo, un número elevado también opina que le es indiferente esta pregunta, los datos informan un 32% que fueron 49 personas. En cuanto a la satisfacción poca o nula 27 personas entran en esta clasificación, con una representación del 18%.

Por lo dicho anteriormente se entiende que en cuanto a interactividad elevada se refiere, un 51% de la población no está de acuerdo con que esto mejora su experiencia como usuario, mientras que un 49% si lo está.

## 6. CONCLUSIONES

El presente trabajo fue desarrollado para describir la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas. Dicha necesidad surgió debido a que ambos términos se han expandido en los últimos años con la llegada del internet y la transformación de la interacción en la actual era digital, además uno en apoyo del otro podría determinar su éxito.

Se concluye que se cumple parcialmente la hipótesis central de la investigación ya que, de acuerdo a los resultados obtenidos, la mitad de la población opinó que es satisfactoria la experiencia del usuario en las producciones audiovisuales interactivas, mientras que en relación a las emociones que despierta, la mayoría opina que las mismas son positivas, y este apartado de la hipótesis sí se cumple, entre estas emociones están: la alegría, el poder personal, la libertad y el entusiasmo.

La hipótesis secundaria se cumple completamente ya que los usuarios prefieren las producciones audiovisuales con interactividad elevada, y su visualización debe ser en distintos dispositivos multipantallas (móvil, tablet, ordenador).

En estos resultados de la investigación se consiguió información importante que es necesaria destacar:

- Un número significativo de personas que respondieron el cuestionario se encuentran en la generación de los Centennials, casi de manera igualitaria se encuentra la generación Y o los Millennials. En otra clasificación se puede observar que la mayoría de las respuestas estuvieron dadas por mujeres, mientras una minoría fueron hombres.
- La mayoría de la muestra utilizada en la investigación son consumidores de Netflix, cabe recordar que esta plataforma cuenta actualmente con 139 millones de suscriptores a nivel mundial (Fiegerman, 2019, CNN). En este sentido, la mayoría de las personas ha visto recientemente alguna película o serie interactiva, la película interactiva más vista por los usuarios fue Black Mirror Bandersnatch, producida por Netflix.
- En cuanto a la usabilidad, los datos arrojaron que las explicaciones de las producciones audiovisuales interactivas estaban medianamente claras, con lo cual no se determina que existe facilidad de uso o de interacción.

- Un número elevado de la muestra encuestada opinan que de forma global le es indiferente la importancia de la interactividad con respecto a los contenidos, aunque en otra pregunta más específica se encontró que la mayoría de los usuarios opinan que las estrategias narrativas interactivas si los potencian. Las razones más comunes derivan a que crean contenido personalizado para el espectador, la persona se siente inmersa e incorporada en la creación de la historia, es algo novedoso, promueve más interés, atención, entretenimiento y comprensión del usuario.
- Con respecto a las emociones negativas como la frustración, la duda, la rabia y el miedo, los usuarios opinaron que no las sienten de forma intensa sino neutra. La inquietud presentó un porcentaje elevado de respuestas, esto se puede originar debido a que algunas personas se están exponiendo por primera vez a este tipo de contenidos, es novedoso para algunos, con lo cual es aceptable que genere inquietud.
- Otro resultado importante que no estuvo evaluado pero que surgió en el transcurso de la investigación es que mientras más joven es el usuario más atraído se siente por la interactividad elevada.

En definitiva, el interés del público por participar en las producciones audiovisuales se ha incrementado en los últimos años, gracias a la aparición de nuevos códigos web HTML5, interfaces exploratorias y la voluntad de los productores de experimentar con nuevas narrativas que rompen con el esquema tradicional lineal de visualización. La utilización del Big Data y de plantearse la inmersión del usuario como objetivo también ha facilitado este nuevo trayecto cinematográfico, que permite conocer y entender al usuario para brindarle exactamente lo que quiere.

Si creamos producciones audiovisuales basadas en el estudio del usuario al que va dirigido teniendo en cuenta su lado emocional, buscando despertar en él conexiones afectivas positivas, que impacten mejor su experiencia de visualización tendremos un gran camino trazado hacia el éxito, de igual forma, estaremos empatizando más con ellos lo cual mejorará su experiencia e interacción con la obra audiovisual. Debemos adaptarnos a esta sociedad actual, sociedad del conocimiento que atraviesa cambios impactantes con la llegada del internet y que cada vez innova y transforma sus interacciones.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alben, L. (1996). *Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design*. *Interactions*. 3(3), 11-15.
- Albornoz, L. A., & Leiva, M. T. G. (Eds.). (2017). *El audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad*. Cátedra.
- Arhippainen, L. (2003). Capturing user experience for product design. The 26th, 1-10. <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/10/art-capturing-user-experience-for-product-design-arhippainen-2003.pdf> (última vez consultado: 29-05-2019)
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Buitrago, V., & Said, W. (2017). ¿Experiencia de usuario en el diseño intercultural? Localización de UX en investigaciones y prácticas de diseño denominadas como interculturales. *Iconofacto*, 13(20). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/7853/7169>. (última vez consultado: 25-05-2019)
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (2da ed). La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. *Clío América*, 11(22). <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/2440/1801> (última vez consultado: 29-05-2019)
- Fiegerman, S. (2019, 18 enero). Netflix revela cuantos suscriptores tiene. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/netflix-revela-cuantos-suscriptores-tiene/> (última vez consultado: 30-05-2019)
- Herrero Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301-1322.

- <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51007/marina%20ramos.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (última vez consultado: 26-05-2019)
- Gifreu Castells, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. (Tesis doctoral inédita). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- [http://agifreu.com/interactive\\_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf](http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf). (última vez consultado: 20-05-2019)
- Landeau, R. (2005). Manual de investigación: Trabajos de grado. Caracas: Torán.
- Martínez, E., & Raya, P. (2014). *Comunicación e interactividad*. Madrid, España: Editorial ACCI.
- Matthews, J. (2019). Netflix Review: Bandersnatch.
- [https://digitalcollections.dordt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2033&context=faculty\\_work](https://digitalcollections.dordt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2033&context=faculty_work) (última vez consultado: 01-06-2019)
- Méndez, C. (2001). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3era ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Minguell, M. E. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32.
- Molina, A. L. (2013). *Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e internet: el caso de Super*. (Tesis doctoral inédita). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl\\_10803\\_116208/alm1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2013/hdl_10803_116208/alm1de1.pdf) (última vez consultado: 21-05-2019)
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías: el relato hipermedia*. España: Paidós.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós
- Moreno, L. & Ponsa, P. (2016). Monografía: "Interacción Persona-Ordenador: Visiones y contextos". *NOVATICA, Revista de la Asociación de Técnicos de Informática (ATI)*. Nº 235. [https://www.researchgate.net/publication/307476743\\_Monografia\\_Interaccion\\_Persona-Ordenador\\_Visiones\\_y\\_contextos](https://www.researchgate.net/publication/307476743_Monografia_Interaccion_Persona-Ordenador_Visiones_y_contextos) (última vez consultado: 29-05-2019)
- Navarro, L. (2009). Desarrollo, Ejecución y Presentación del Proyecto de Investigación. Caracas: Panapo.
- Rost, A. (2001). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?*. Center for Civic journalism, 2, 1-16.
- Sabino, C. (2000). El Proceso de Investigación: Una introducción Teórico- Práctica. Caracas: Panapo.

- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, 24(4). 424-431. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.09> (última vez consultado: 21-05-2019)
- Soto Sanfiel, M.T., Franch, L. & Guardia, X., (2009) Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista latina de comunicación social*, 12(64), 1–14. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/853\\_UAB/RLCS\\_art853.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/RLCS_art853.pdf) (última vez consultado: 29-05-2019)
- Tamayo, M. (1987). *El Proceso de la Investigación Científica*. (2da ed.). Bogotá: Limusa, Noriega.
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. Austin, Texas: GenHQ. <https://genhq.com/faq-info-about-generations/> (última vez consultado: 29-05-2019)
- UNESCO (2015). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, París, UNESCO.
- Victoria Mas, J. (2012). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. *Revista ICONO14*. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(1), 320-325. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.298> (última vez consultado: 15-05-2019)
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Amacom.

## 8. APÉNDICES

### Apéndice A. Cuestionario de la encuesta a los usuarios

#### Experiencia de usuario en producciones audiovisuales interactivas

Estimado (a):

El siguiente instrumento ha sido diseñado con el objetivo de: conocer como ha sido su experiencia como usuario en las producciones audiovisuales interactivas, dicho cuestionario forma parte de mi Trabajo Final de Máster en Comunicación Audiovisual para la era digital en la Universidad Complutense de Madrid.

Mucho le agradecería que respondiera cada uno de los ítems que se le preguntan, su información es muy valiosa y me proporcionará datos que me ayudarán al desarrollo de la investigación.

**\*Obligatorio**

1. Edad \*

---

2. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mujer  
☐ Hombre

3. ¿Eres consumidor de Netflix? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si  
☐ No

4. Teniendo en cuenta que la interactividad según Rost, A. (2012) es: “La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión y comunicación”. ¿Ha visto alguna producción audiovisual interactiva recientemente? Si su respuesta es “Sí” indique el título del producto audiovisual (serie o película). \*

---



5. De los niveles de interactividad que le mostramos a continuación según Meritxell, M. (2013)

- Interactividad baja: la intervención del usuario se reduce a avanzar o retroceder en la presentación de la información.

- Interactividad elevada: el usuario, con su actuación, modifica el valor de las variables que intervienen en un determinado fenómeno y puede ver como el programa se ajusta a los valores asignados, visualizando el resultado.

¿Cuál nivel de interacción le gusta más en las producciones audiovisuales interactivas?\*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Ninguna Interactividad
- ☐ Interactividad baja
- ☐ Interactividad elevada

6. En referencia a la “Interactividad elevada” ¿En qué medida consideras que las explicaciones de las producciones audiovisuales estaban claras para el usuario? Siendo 1 nada comprensible y 5 muy bien comprensible.

|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada comprensible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy comprensible |

7. ¿Qué importancia le otorga usted a la interactividad con respecto a los contenidos? Siendo 1 nada importante o 5 muy importante.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

8. ¿Cree que las estrategias narrativas interactivas potencian los contenidos? Si su respuesta es “Sí” ¿Por qué?

---

9. Las producciones audiovisuales interactivas están en una incipiente fase de estrategias de desarrollo, teniendo en cuenta esto a nivel global, indique su grado de satisfacción en su experiencia como usuario cuando participa en una producción audiovisual con “interactividad elevada”. Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho. \*

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

10. ¿Qué emociones le despierta el consumo de producciones audiovisuales interactivas?  
De estas 10 emociones propuestas indique su grado de satisfacción, siendo 1 poco satisfecho o 5 muy satisfecho.

|                | Nada<br>satisfecho    | Poco<br>satisfecho    | Indiferente           | Satisfecho            | Muy<br>satisfecho     |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Alegría        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poder personal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Libertad       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entusiasmo     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aburrimiento   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frustración    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dudas          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inquietud      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rabia          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Miedo          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. ¿En qué medida para usted es importante poder visualizar los contenidos interactivos en dispositivos multipantallas (ordenador, tablet, móvil, etc)? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. \*

Marca solo un óvalo.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

12. ¿En qué medida la “interactividad elevada” en las producciones audiovisuales mejora su experiencia como usuario? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho \*

Marca solo un óvalo.

|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |